Programa

(Post)periodismo: creatividad, contenidos y comunicaciones digitales

Los contenidos de este seminario han sido pensados junto al Lic. Darío Laufer, quien nos nos dejó un mundo mejor a comienzos de 2017 y, también, algunas preocupaciones buenas para compartir en instancias de formación académica.

Resumen

En las últimas dos décadas se produjo un enorme salto tecnológico que modificó la forma a través de la cual nos relacionamos con los medios de comunicación y las audiencias. Este cambio cultural es concordante con un número creciente de personas que utilizan las redes digitales en su vida cotidiana, con el desarrollo de plataformas de emisión de contenidos de alcance global, y con la masificación del acceso a través de dispositivos móviles.

En este curso trabajaremos la producción periodística de contenidos, desde un abordaje creativo que nos permita generar proyectos para la comunicación digital en medios y organizaciones.

El curso estará estructurado en torno a un trabajo de producción (post)periodística que emule las rutinas de trabajo profesionales en medios digitales y agencias de contenidos, con especial atención a los distintos aspectos que requiere la realización de una producción informativa atractiva y adecuada a los actuales escenarios de comunicación interactiva.

La nota informativa es pensada desde su génesis como una pieza multimedial, con atención al concepto creativo, el insight del prosumidor, los estudios comparativos de audiencias, el análisis de la competencia y las estrategias de promoción, para unirlo al proceso de creatividad digital, la producción de contenidos y las rutinas de trabajo que se utilizan en la actualidad -como el diagrama de Gantt, entre otros-.

Hablamos de (post)periodismo por considerar que las transformaciones de las sociedad postindustrial afectaron la totalidad del ecosistema mediático, sus rutinas productivas, modelos de negocio e instancias de circulación y consumo.

Desde el punto de vista académico, haremos un recorrido que indaga tanto en los inicios de las comunicaciones digitales, como en los formatos y desarrollos actuales, con el fin de comprender cuáles son los mejores caminos para realizar acciones de comunicación online.

Durante la cursada abordaremos proyectos que nos permitan trabajar sobre las necesidades de organizaciones y empresas, con el fin de crear estrategias digitales que permitan a los alumnos experimentar todo el proceso de trabajo que se da en la actividad (post)periodística, con atención al tipo de medio de comunicación, modelo organizacional y forma de financiamiento.

1. Denominación Completa

(Post)periodismo: creatividad, contenidos y comunicaciones digitales

2. Carga horaria total

3 horas semanales (Total: 48 horas)

3. Profesor a cargo

Mg. Emilio Federico Corbière (Legajo docente UBA Nº 160.101)
Lic. Fernando M. Guevara

4. Equipo docente y funciones de cada integrante

Emilio Federico Corbière y Lic. Fernando M. Guevara: dictado de contenidos teórico-prácticos

Sebastián Gurvitsch: co-ayudantes invitado (dictado de contenidos teórico-prácticos)

5. Momento de dictado

Segundo Cuatrimestre 2018

Horarios sugeridos: lunes 9 a 12 hs.

6. Objetivos de la asignatura

6.1. General:

Este curso tiene por objetivo formar a los alumnos en la producción creativa de comunicaciones digitales, mediante el uso de teorías y un taller de prácticas. Asimismo, está pensado para que los estudiantes que quieran desarrollar proyectos en medios digitales y organizaciones cuenten con un espacio de experimentación concreto, apoyados en las mejores prácticas del sector y con bibliografía actualizada sobre el tema.

6.2. Específicos:

- Proporcionar a los estudiantes un conocimiento teórico-práctico vinculado a los entornos digitales, con el objeto de promover la creatividad (post)periodística en escenarios de comunicación multimodal.

- Lograr que los estudiantes incorporen rutinas productivas asociadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con especial atención al diseño de plataformas y formatos convergentes.

.

- Comprender la producción periodística como un “hecho cultural” inserto en un mercado, con lógicas de producción y consumo que afectan sus prácticas.

- Reconocer el grado de relevancia de los medios sociales como espacios de interacción, desintermediación, circulación informativa y surgimiento de reingenierías comunicacionales.

- Pensar la comunicación para ambientes periodísticos *transmedia* y en permanente interacción con la figura de los llamados *prosumidores*.

- Ampliar el horizonte de posibilidades circunscripto a los géneros informativos tradicionales e incentivar a los alumnos para la concreción de experiencias innovadoras en los procesos creativos de narración periodística propias de las sociedades postindustriales.

7. Contenidos

7.1. Desglose de contenidos por unidad

Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales

1.1. *Insights* del nuevo consumidor. Qué pasa en el mundo digital.. Status del nuevo consumidor. Qué es una experiencia digital. Cómo se integra la creatividad online y offline. E-Mail MKT. Banners. Historia de los medios y los formatos en la era digital. La navegación por silos. Internet abierta y plataformas cerradas (Facebook, Twitter, Medium, Qz)

1.2. Periodismo postindustrial / (Post) Periodismo: ¡paren las rotativas!
¿Qué es el periodismo transmedia? Cómo impactan las TIC en el diseño de la producción periodística. La figura del *prosumidor* en ambientes de comunicación interactiva. Cambios en las rutinas profesionales. Lógicas multimodales, espacios hipermedia, webperiodismo y pirámide acostada.

1.3. ¿Cómo se piensa la producción de contenidos transmedia en tiempos móviles?
La cuarta pantalla y su impacto en la industria comunicacional. Experiencias *transmedia*. Nuevas narrativas en el periodismo digital. Líneas de tiempo dinámicas, condensación informativa e impacto visual. La relevancia de los fenómenos de circulación distribuida. Geolocalización, mapas colaborativos y periodismo de datos.

Unidad 2: Ecosistemas de medios

2.1. De qué forma los medios y los periodistas pueden hacer contacto con sus públicos. Realidad aumentada. Periodismo de inmersión. Líderes de opinión y *gatewatching*. Qué es un meme. El triunfo del usuario: la fan fiction.

2.2. Plataformas y Formatos. Relación con plataformas de comunicación (Facebook, Twitter, etc). Cómo son las nuevas plataformas de contenidos periodísticos: casos Huffington Post, Buzzfeed, Medium y Qz. Implementación de contenidos que buscan la viralidad. Cuando las marcas pueden incorporarse a la conversación a través de los contenidos. Qué es un API. Ventajas y desventajas de hacer una campaña desde un hotsite vs hacerla desde una red social.

2.3. Redacciones integradas. Periodismo creativo. La importancia del diseño y la programación para la producción infocomunicacional. API amigables y estándares tecnológicos.

Unidad 3: Coordinación del trabajo digital

3.1. Cómo es la producción en medios digitales. Rol del periodista. Competencias y conocimientos. Perfiles que hay que tener en cuenta. Cómo se organiza el trabajo. Rol del Project manager.

3.2. Ciclos de una producción digital. Qué es la metodología Gantt. Analytics y sistemas de reporting y métricas. Cumplimiento de las problemáticas de un problema de comunicación digital. Research/Insight del consumidor. Armado de Estrategia y Plan creativo. Producción, Testeo y Lanzamiento.

3.3 Gestión orientada a resultados. Feedback de usuarios. Community management y Social Media Manager. Criterios de moderación.

Unidad 4: Tecnología y programación

4.1 Cuándo se pueden crear aplicaciones. Cómo cotizar la creación de aplicaciones. Integración de las aplicaciones con una estrategia digital. Casos de éxito.

4.2. Cómo trabajar con programadores. Programa de necesidades. Cálculo de tiempos. Modelo de Tercerización y Producción Interna. Rol del programador en equipos creativos.

4.3. Los dos lados del mostrador. Medios gratuitos y esquemas de contenidos freemium. Economía de la empresa periodística y su gestión apuntada a productos.

Unidad 5: Producción de contenidos

5.1. Cómo producir contenidos. Cuándo los contenidos son relevantes. Casos de éxito de contenidos y marcas. Qué es una comunidad. Cómo se gestiona. El trabajo de community manager. Competencias y conocimientos.

5.2. Cronograma de trabajo. Google Analytics y Facebook Analytics para mejorar el rendimiento de las estrategias de contenidos. Medición de reputación online. Cómo se generan los rumores. El problema del chequeo de la información cuando los rumores aparecen sembrados en los medios sociales. Criterios de validación de fuentes en medios digitales. Twitter y Facebook certificados.

5.3. Plan de trabajo y metodología de producción. Cómo se establece el sistema de moderación. Documento FAQ antes de poner online una campaña. Concepto de pre-

crisis. Responsabilidad de la palabra frente a los criterios de selección de los usuarios. El problema de la autorregulación de los usuarios y los criterios de demarcación de la información (post)periodística.

Unidad 6: Planeamiento estratégico

6.1. Cómo se realiza el planeamiento estratégico en el mundo digital. Cómo se elabora un insight. Cómo es el trabajo del ejecutivo de cuentas para entornos digitales. Conocimientos que debe tener. Cómo interactuar con las áreas Creativas, Contenidos y Tecnología.

6.2. Conocimientos requeridos para trabajar en el departamento digital de empresas y organizaciones. Cotización de acciones. Problemáticas actuales del sector. Relación entre cotización para acciones online y offline. Estructura de una campaña de medios online. Rol del campaign manager.

6.3. El negocio de la pauta digital. Trabajo con Influenciadores en redes sociales. Modelos de pauta orgánica. Cómo operan las redes botnet. Casos de estudio.

7.2. Bibliografía general dentro de cada unidad

Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales

Cohen, Daniel (2007): *Tres lecciones sobre la sociedad postindustrial*. *Introducción. "Lección 1: La era de las rupturas Lección 2: La nueva economía-mundo.* Katz Editores. Buenos Aires.

Minc, Alain (2001): *La concordancia de los tiempo, El capitalismo patrimonial".* En *www.capitalismo.net*. Editorial Paidos. Buenos Aires.

Unidad 2: Ecosistemas de medios

Scolari, Carlos. "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico", en Quaderns del CAC. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf

Unidad 3: Coordinación del trabajo digital

Rost, Alejandro (2012): *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*, IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 12, 13 y 14 de noviembre. Disponible en: https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

Unidad 4: Tecnología y programación

Crucianelli, Sandra (2013): *Herramientas Digitales para periodistas,* Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf

Unidad 5: Producción de contenidos

Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2009): *La revolución horizontal*, Libros en red, Buenos Aires. Disponible en: http://www.librosenred.com/libros/larevolucionhorizontal.html

Unidad 6: Planeamiento estratégico

Buzzi, Gisella (Comp.) (2013): *El modelo de nueva agencia v.2*, Interact Argentina. Disponible en: http://www.modelonuevaagencia.com.ar/

7.3. Bibliografía específica dentro de cada unidad

Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales

Anderson, Chris (2003): “*The long tail.*” *Artículo periodístico publicado en revista Wired número 100*. Estados Unidos. Disponible en: http://babalum.com/la-larga-estela-el-fin-de-pareto/

Anderson, C. W.; Bell, Emily y Shirky, Clay (2013): Periodismo postindustrial: adaptación al presente, Tow Center For Digital Journalism / Columbia Journalism School. Disponible en: http://www.ecicero.es/products/periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/

Leiner, Barry M., Cerf Vinton G., Clark David G. (1988) (AA.VV): “Una breve historia de Internet” (Primera Parte), en revista Novática, N° 130 y N° 131, Barcelona. Disponible en: http://goo.gl/ZNiC7S

Bibliografía indicada:

De Ugarte, David. *El poder de las redes*. Disponible en: http://lasindias.com/el-poder-de-las-redes

Manovich, Lev (2008): *Software takes command*. Universidad de San Diego California. Estados Unidos. Disponible en: http://catedradatos.com.ar/media/Lev-Manovich-El-Software-toma-el-Mando-2008-Introducci%C3%B3n-_Estudios-de-Software-para-principiantes-.pdf

Landow, George P. (1995): “El hipertexto y la teoría crítica”, en *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós. Disponible en: http://goo.gl/teqPYp

Unidad 2: Ecosistemas de medios

Canavilhas, Joao (2011): “El nuevo ecosistema mediático”, en Index. Comunicación, Año 1, N° 1, Disponible: http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4

Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.

Porto, Denis y Flores Vivar, Jesús (2012): *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios “interactivos”,* Editorial Fragua, España.

Rost, Alejandro (2004): “*La actualidad múltiple en el periódico digital*”, en Sala de Prensa, Nº 69 (Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos).

Sassen, Saskia (2008): *Capítulo I: Elementos para una sociología de la globalización. Capítulo II: El estado frente a la economía global y las redes digitales*. En Una sociología de la globalización. Katz Editores. Buenos Aires.

Unidad 3: Coordinación del trabajo digital

Cobo, Tania Lucía (2011), *Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos*. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045

Canavilhas, Joao (2011): "Del *gatekeeping* al *gatewatching*. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático, en *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles* / Comp. Marías Manna, Dardo Ceballos y Fernando Irigaray, Laborde Libros Editor, Rosario. Disponible en: http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2031/978-987-677-014-9.pdf?sequence=1

IAB - AIMC: El Libro Blanco de IAB-AIMC. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales. Disponible en: http://www.e-baqueano.com.ar/e-books/medicion-de-audiencia-digital/

Bibliografía indicada:

Igarza, Roberto (2008): "Convergencia 3.0" y "El modelo de comunicación de los nuevos medios" *en Nuevos Medios, estrategias de convergencia*, La Crujía, Buenos Aires.

Sibilia, Paula (2008): "El show del yo." "Yo narrador y la vida como espectáculo." En *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Scolari, Carlos (2012): "¿Existe un canon transmedia? Una propuesta de obras" en blog *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*, 3 de agosto. Disponible en: http://hipermediaciones.com/2012/08/03/elcanontransmedia/

Unidad 4: Tecnología y programación

Brea, José Luis (2007): *Micrologías*, en Cultura Ram. Editorial Gedisa, Barcelona. Disponible en: http://www.gedisa.com/capitulo/500009.pdf

Dans, Enrique (2010): “Música, películas, mentiras e Internet” en *Todo va a cambiar*, Deusto, Madrid. Disponible en: http://goo.gl/9G1ZBbhttp://goo.gl/9G1ZBb

Bibliografía indicada:

De Fontcuberta, M. y Borrat H. (2006): Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción, Buenos Aires: La Crujía.

Unidad 5: Producción de contenidos

AERCO y Territorio Creativo (2009): “La función del Community Manager”, documento on line. Disponible en: https://www.dropbox.com/home/Z/Acad%C3%A9micas%20-%20Comunicacion%20digital?preview=Community_manager.pdf

Stephan Fuetterer, “Mi comunidad, ¿me quiere o no me quiere?”. Disponible en http://www.mequierenonomequieren.com/contact.html

Bibliografía indicada:

Canavilhas, Joao (2009) “Los efectos del video en la noticia web”. Revista Trípodos, N° 25, Barcelona España. Disponible en: www.raco.cat/index.php/**Tripodos**/article/download/144346/196148

Scolari, Carlos (2008): “De los nuevos medios a las hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona.

Unidad 6: Planeamiento estratégico

ComScore (2015): Futuro Digital América Latina 2015. Reportes. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015

Bibliografía indicada:

Rincón, Omar (2013): “El periodista DJ es el medio”, en Luchessi, Lila (Comp.) *Calidad Informativa. Escenarios post crisis,* La Crujía, Buenos Aires, pp. 9-32*,*

Canavilhas, Joao (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Livros LabCom, Covilha. Disponible en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF

Minc, Alain (2008): *La concordancia de los tiempos, El capitalismo patrimonial”.* En *www.capitalismo.net*. Editorial Paidos. Buenos Aires.

Scolari, Carlos (2012): “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”, Revista Quaderns del CAC, Nº 38, pp. 80-89. Disponible en: http://goo.gl/LshjgT

Wolton, Dominique (2000): “La comunicación en el centro de la Modernidad.” En *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación.* Editorial Gedisa. Barcelona, España.

8. Metodología de enseñanza

El seminario presenta una modalidad teórico-práctica. Los alumnos problematizarán los textos indicados en la bibliografía durante la primera mitad de la clase. Cumplida la instancia de introducción teórica y discusión grupal, se darán las consignas acorde a los bloques temáticos planteados para cada clase, en la que se indicará la realización de ejercicios específicos.

9. Régimen de evaluación y promoción

- Los alumnos deberán asistir a un 75% de las clases.
- El seminario será de promoción directa.
- Los estudiantes deberán cumplir con la publicación de trabajos prácticos regulares en instancias simuladas de agencia.
- Para promocionar, con nota 7 (siete) o superior, deberán cumplimentar con los ejercicios realizados en un proyecto grupal y realizar una exposición de un eje del programa de la materia.